

А.Е. Гончарук  
НБ ЮУрГУ, Челябинск

### Формирование стратегии интернет-маркетинга библиотеки университета

Современная университетская библиотека находится в условиях, когда две ее основные целевые группы обслуживания находятся на полярных позициях по отношению к интернет-коммуникациям. Студенты вуза – «digital natives» – люди, родившиеся в цифровом обществе, ждут от библиотеки максимальной открытости в любой момент и в любом месте, интерактивности, комфортности интернет-сервисов и др. Вторая категория пользователей – преподаватели вуза, особенно старшего поколения, – осваивают новые форматы общения с библиотекой и ее интернет-услуги гораздо медленнее.

Тем не менее, развитие компьютерных технологий обязывает библиотеки менять свое отношение к привычной работе с информацией, внедрять сервисы, отвечающие интересам «продвинутых» пользователей, и не терять позиций на конкурентном рынке интернет-услуг.

По результатам изучения научных публикаций, посвященных web-сайтам библиотек, Ю.В. Потехина, директор Научной библиотеки Хабаровской государственной академии экономики и права, выявила ряд вопросов, еще не рассмотренных теоретиками (на 2011 г.). К ним относятся проблемы «единого подхода к управлению официальным сайтом библиотеки как ее представительством в интернет-среде» [2, с. 88]. Также «не установлены организационно-функциональные структуры и виды работ, обеспечивающие встроенность сайта в деятельность реальной библиотеки и осуществление его функциональных задач; границы ответственности и полномочий для управленцев разных уровней и исполнителей по принятию управленческих решений и их реализации. Не проводилось прикладных научных исследований и не разработаны методические указания по управлению сайтом библиотеки» [2, с. 88]. Далее автор в своей работе определяет круг вопросов, необходимых для научного осмысления, где среди прочих находят отражение проблемы: «методики изучения и оценки эффективности и качества сайтов в зависимости от типов библиотек; технологии управления интернет-представительством библиотеки» [2, с. 88].

Сегодня библиотеки все чаще задумываются о стратегии интернет-продвижения своих услуг. В качестве свидетельства подобной тенденции можно назвать недавно прошедшую II Всероссийскую Неконференцию библиотечных блогеров «Библиотеки в социальных медиа: стратегии прорыва» (1–2 окт. 2012 г.), где участники рассматривали вопросы стратегии продвижения библиотек в социальных медиа [6]. Для многих уже очевидно, что продвижение в Интернете должно осуществляться одновременно по разным

направлениям, так как пользователи библиотеки, как настоящие, так и потенциальные, имеют предпочтения в выборе средств и среды для общения, а библиотека, утратившая монополию на информационное обслуживание, усиленно занимается вопросами формирования и поддержки лояльности пользователей.

Стремление оказывать влияние на пользователей требует разработки комплексной программы использования интернет-технологий в продвижении как самой библиотеки, так и ее услуг. Учитывая также стремительное развитие информационных технологий и смену интересов потребителей услуг, библиотеке необходимо еще и прогнозировать спрос пользователей.

Для решения подобных вопросов необходимо разрабатывать стратегический план взаимодействия с целевой аудиторией в сети. Сетевые маркетологи советуют учесть в процессе стратегического планирования PR-деятельности в Интернете несколько важных аспектов. Во-первых, необходимо четко определить цель присутствия в сети. Кроме того, на определенном этапе придется оценить достигнутые результаты, а для этого важно заранее определить ключевые показатели эффективности работы. Во-вторых, следует проанализировать имеющиеся ресурсы и уже имеющийся контент. Чего не хватает в существующих материалах для достижения определенной цели, какие ресурсы необходимы для формирования желаемого контента, существуют ли в библиотеке внутренние возможности для того, чтобы делать это самостоятельно? В тактическом плане важно определить, кто действительно может и будет заниматься созданием необходимого контента? Для разработки эффективной стратегии интернет-маркетинга необходимо найти правильное сочетание инструментов продвижения в Интернете. На конечный маркетинговый микс влияют и кадровый потенциал библиотеки, и материально-техническое обеспечение, и многое другое.

Таким образом, стратегия интернет-маркетинга должна строиться на основе комплекса таких средств и инструментов, как:

- планирование (например, редакционный календарь);
- создание и производство контента (программное, аппаратное, кадровое обеспечение);
- продвижение контента, позволяющее работать наиболее эффективно;
- мониторинг эффективности контент-маркетинга [1].

На сегодняшний день в интернет-маркетинге активно используются следующие его составляющие:

1. *Медийная реклама.* Форматы медийной рекламы весьма разнообразны. Это и баннеры, и reach media (реклама, выполненная с помощью технологии Flash или JavaScript), и видео, и многое другое. Необычная реклама может распространяться в Интернете силами самих пользователей, что, безусловно, сказывается на продвижении как рекламируемого объекта, так и библиотеки в целом.

2. *Контекстная и таргетированная реклама.* Контекстная реклама релевантна поисковому запросу пользователя. Для размещения контекстных объявлений в основном используются сервисы, предлагаемые поисковыми

системами Яндекс («Яндекс.Директ»), Google («Google AdWords»), а также известный сервис в Рунете «Begun». Таргетированная реклама идет не в контексте запроса пользователя, а выдается по заданным настройкам целевой аудитории, например, по полу, возрасту, семейному положению, региону, вплоть до города, района или улицы, т.е. в контексте индивидуальных «характеристик» личности. Рост сервисов персонализации пользователей в сети позволяют разрабатывать и использовать данные виды рекламы внутри библиотечных ресурсов.

3. *Интернет-СМИ*. Освещение мероприятий и услуг библиотеки в авторитетных СМИ демонстрирует открытость библиотеки, улучшая ее имидж и увеличивая лояльность пользователей. Публикации авторитетных СМИ охотно цитируются, что повышает узнаваемость библиотеки и усиливает ее присутствие в Интернете.

4. *E-mail-маркетинг*. Персонализированное информирование целевой аудитории об услугах и мероприятиях остается сильным средством продвижения деятельности библиотеки.

5. *RSS-маркетинг*. Использование RSS-технологии позволяет информировать целевую общественность обо всех обновлениях на web-сайте библиотеки. Размещение информации RSS-лент на других web-сайтах позволяет привлекать дополнительных посетителей на web-сайт библиотеки. Также RSS успешно используются для подъема рейтинга web-сайта в поисковых системах Интернет. В RSS-лентах можно размещать информацию с других web-сайтов, чтобы повысить ценность информации, а также повысить рейтинг web-сайта, где размещена информация из авторитетных источников. Кроме этого, RSS-технологии позволяют предоставлять общую, сегментированную или индивидуальную информацию.

6. *Подкастинг*. С помощью публикации серии коротких аудио- и видеопрограмм в Интернете библиотека может разместить инструкции по работе с электронными ресурсами, обзоры книг, выставки и другие традиционные услуги в современном формате.

7. *Web-конференции*. Одним из значимых для научных библиотек и образовательных сообществ становится проведение обучающих или научных online-мероприятий, что позволяет не только завоевать внимание удаленных партнеров и коллег, но и при необходимости обращаться к материалам мероприятия в любое удобное время, а также общаться с участниками на web-сайте конференции.

8. *Social media marketing (SMM) и Social Media Optimization (SMO)*. Продвижение на социальных интернет-площадках – общемировой тренд в современном интернет-маркетинге. Основные виды социальных медиа:

- социальные сети («Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники» и др.);
- блоги, как на блогхостингах, так и на отдельных доменах («Blogger.com», «Блоги@Mail.Ru», «Blogproknigi.ru»);
- микроблоги («Twitter», «Mblogi.qip.ru», «Жужужу»);

- тематические сообщества как книжной и библиотечной тематики, так и отраслевые, соответствующие профилю и типу библиотеки («LiveLib», «Моя библиотека», «Pedsovet.su»);
- профессиональные сети («Professional.ru», «LinkedIn», «Viadeo»);
- фото- и видеохостинги позволяют привлекать внимание целевой общественности, например, к интересным видеосюжетам о библиотеке или качественным и оригинальным фотографиям на книжную тематику («Flickr», «Vimeo», «YouTube»);
- геосоциальные сервисы («Foursquare», «AlterGeo», «Google Локатор» и др.), фиксирующие местонахождение пользователя, позволяют объединять и координировать действия пользователей на основании того, какие люди присутствуют в тех или иных местах или какие события происходят в этих местах. Библиотеки, пользуясь подобными сервисами, могут, например, предоставлять самым посещаемым пользователям различные привилегии в обслуживании;
- социальные закладки («Яндекс Закладки», «Google Reader», «Memori.ru»), позволяющие искать, создавать, управлять и делиться ссылками на web-ресурсы.

Использование социальных сетей наиболее эффективно для получения обратной связи от пользователей библиотеки, повышения информированности целевой аудитории, управления репутацией и формирования имиджа библиотеки. Специфика социальных сетей способствует увеличению лояльности реальных и потенциальных пользователей за счет распространения информации в окружении друзей библиотеки, к тому же повышается уровень узнаваемости библиотеки. Данные задачи решаются посредством личного общения с заинтересованными пользователями: проводятся различные консультации, конкурсы, викторины, разрабатываются web-приложения, организуются дискуссии.

Оптимизация в социальных медиа подразумевает наличие в группах социальных сетей информации по ключевым поисковым запросам пользователей, а также внедрение на web-сайт библиотеки сервисов, отсылающих пользователей в социальные сети, например кнопки «Поделиться с друзьями», «Мне нравится», «Tweet».

9. *Search engine optimization (SEO)*. Продвижение сайта на первые места в поисковых системах с целью привлечения большего количества посетителей. Комплекс мер по поисковой оптимизации web-сайта включает внутренние методы:

- приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами;
- улучшение качества и количества текста на сайте;
- стилистическое оформление текста (заголовки, жирный шрифт);
- улучшение структуры и навигации;
- использование внутренних ссылок.

Внешние методы:

- регистрация в каталогах web-сайтов;
- регистрация в каталогах поисковых систем («Яндекс.каталог», «Рамблер Top 100», «Каталог Mail.ru»);
- обмен ссылками;
- и другие инструменты интернет-маркетинга [5].

Web-сайт занимает особую позицию в интернет-маркетинге, так как является базой для реализации основного комплекса маркетинговых инструментов. Официальная интернет-площадка библиотеки нуждается не только в online-продвижении, но и в offline-трафике. Основными поставщиками online-трафика сейчас служат социальные сети. Многие web-сайты по статистике имеют до 20-30 % трафика за счет переходов из «ВКонтакте», «Facebook», «LiveJournal» [3]. Существенный вклад в продвижение web-сайта библиотеки могут внести всевозможные online-консультации на различных форумах, вебинарах и других коммуникативных интернет-площадках. Offline-трафик на сайт подразумевает такие мероприятия, как:

- разработка сувенирной продукции с контактами библиотеки в сети;
- распространение печатной рекламы;
- информирование на радио, телевидении и в печатных СМИ об организации на web-сайте библиотеки различных конкурсов, викторин, рейтингов и других увлекательных мероприятий.

В самостоятельное offline-продвижение также можно включить и отдельные интернет-сервисы и площадки библиотеки.

Стратегия интернет-маркетинга подразумевает и определение показателей эффективности продвижения в сети. Увеличение числа посетителей web-сайта библиотеки – это еще не основная цель интернет-маркетинга. Необходимо анализ поведения пользователей на web-сайте. Для этого разработаны различные системы web-аналитики, например, «LiveInternet», «Google Analytics», «Яндекс.Метрика». Счетчики различных систем могут отражать различные показатели, поэтому допустимо использование комплекса аналитических инструментов. Основными показателями являются, например, такие, как количество посещений, источники трафика, переходы с поисковых фраз, которые доступны во всех системах. Различия заключаются в количестве настроек счетчика, простоте интерфейса. И, конечно же, у каждой системы есть своя «фишка», как, например, технология «Вебвизор» у Яндекса, позволяющая воспроизвести действия посетителей в формате видео и узнать, что они делают на каждой странице. При правильной настройке систем интернет-статистики можно получать достаточно точные данные о том, какие площадки наиболее эффективны, какие пользователи чаще становятся целевыми посетителями, т.е. совершившими на сайте определенные действия.

Настройка целей также производится в интерфейсе системы аналитики. Целью работы сайта может стать:

- посещение определенной страницы, например, электронного каталога библиотеки;
- обращение в виртуальную справочную службу;
- подписка на рассылку;
- добавление комментария;
- скачивание;
- продолжительность просмотра;
- глубина просмотра.

Если рассматривать web-сайт библиотеки как составляющую интернет-маркетинга, то действенным способом аналитики в данном случае будет *аудит юзабилити* – исследование, оценивающее удобство пользования web-сайтом. Данная работа состоит из следующих компонентов:

- аудит сервисов сайта (удобны и правильно ли они работают);
- оценка удобства перемещения по web-сайту (легко ли посетителям найти нужную информацию);
- анализ главной страницы сайта (привлекает ли она посетителей к наиболее важным разделам, обеспечивает ли повторные заходы на web-сайт);
- анализ содержимого страниц (сложны ли страницы на восприятие);
- анализ качества текстов (правильно ли они отформатированы, являются ли заголовки информативными и привлекательными);
- анализ сервисов обратной связи (корректно ли работает форма заказа, доступна ли контактная информация);
- проверка корректности отображения web-сайта в разных браузерах, скорости его загрузки.

Оценка эффективности интернет-маркетинга – довольно емкая работа с неоднозначной интерпретацией статистических показателей. Порой сложно оценить полезность материала лишь по числу обращений к нему. Какую продолжительность работы с электронной услугой библиотеки считать оптимальной? И, наконец, как часто пользователь должен обращаться к ресурсу, чтобы считать сервис востребованным? С уверенностью можно сказать, что общая эффективность комплексного интернет-маркетинга всегда выше, чем эффективность отдельных каналов, взятых по отдельности.

Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете. Уникальность маркетинговых инструментов состоит в том, что они не имеют границ в формах применения. К тому же в силу высокой конкурентности библиотекам необходимо постоянно разрабатывать новые способы продвижения услуг. Периодическое проведение маркетингового аудита позволит выявить как неэффективные средства, так и новые возможности. Все это способствует лучшему пониманию перспектив развития библиотеки университета.

### **Библиографический список**

1. Баловсяк Н. Почему стоит заниматься контент-маркетингом и что нужно при этом учитывать [Электронный ресурс] / Н. Баловсяк. – Режим доступа: <http://lovim.net/2012/04/content-marketing-buzz>.
2. Потехина Ю.В. Управление официальным сайтом библиотеки как предмет научных исследований: постановка проблемы / Ю.В. Потехина // Библиосфера. – 2011. – № 4. – С. 85–89.
3. Спиридонова В. Анатомия Интернет-СМИ. Как раскрутить региональный новостной Интернет-сайт [Электронный ресурс] / В. Спиридонова, Я. Андреев, К. Семенов. – Режим доступа: <http://novmarketing.ru/anatomy-internet-smi.html>.
4. Хайбуллин Р.Р. Продвижение web-сайтов библиотек в среде Интернет / Р.Р. Хайбуллин // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2007. – Спец. – С. 301–303.
5. Что такое интернет-маркетинг: кратко о главном [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oborot.ru/article/484/34>.
6. Шибаева Е. Неконференция библиотечных блогеров – трансляция из твиттера [Электронный ресурс] / Е. Шибаева. – Режим доступа: <http://blog.shikate.ru/2710/nekonferenciya-bibliotechnyx-blogerov-translyaciya-iz-tvittera>.

**М.И. Абубакирова**  
*НБ УГЛТУ, Екатеринбург*

### **Библиотека выходит на связь: применение PR-технологий в вузовской библиотеке при подготовке вуза к лицензированию**

Начало нового учебного года Научная библиотека Уральского государственного лесотехнического университета (УГЛТУ) отметила проведением для преподавателей презентации сетевых ресурсов. Идея эта возникла не случайно. Неутешительные статистические данные показывали, что с каждым годом читатель все меньше и меньше посещает библиотеку, предпочитая иные пути добывания информации, более доступные и мобильные. Осознавая это, библиотеки стали осваивать эти пути, что, в свою очередь, требует четкой маркетинговой политики, а не блуждания «на ощупь». Кроме того, в конце 2012 г. вузу предстояло подтвердить прошлогоднее лицензирование, поэтому остро встал вопрос книгообеспеченности дисциплин. Проект PR-компании электронных ресурсов библиотеки был призван решить две маркетинговые задачи: продвижение услуг/ресурсов и продвижение имиджа библиотеки в вузовской среде. Начало кампании было положено презентацией сетевых ресурсов.

Невозможно провести презентацию ради самой презентации, для этого должны созреть определенные предпосылки, создана содержательная база, определена конкретная целевая аудитория и поставлена четкая, достижимая цель.